

GREEN CORK - UM CASO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E SUSTENTABILIDADE

Aluno: Helena Ferreira

Tutor: Marisa Ferreira

Instituto Politécnico do Porto IPP-ESTGF

Universidade do Porto UP-FEP (Portugal)

RESUMO:

Neste caso de estudo apresentam-se as acções de Responsabilidade Social e Sustentabilidade das organizações envolvidas no Programa GREEN CORK, assim como alguns aspectos relacionados com marketing verde. O GREEN CORK é um Programa de Reciclagem de rolhas de cortiça que permite o financiamento de parte do Programa “CRIAR BOSQUES, CONSERVAR A BIODIVERSIDADE”, que utilizará exclusivamente árvores que constituem a nossa floresta autóctone. “ROLHAS POR QUERCUS” é a mensagem do Programa GREEN CORK.



ABSTRACT:

This case study presents actions of Sustainability and Social Responsibility of the organizations involved in the program GREEN CORK, as well as some aspects related with green marketing. GREEN CORK is a Recycling Program of cork that allows the funding of part of the program "CREATE FOREST, CONSERVE BIODIVERSITY", which will use only native trees. "CORK FOR QUERCUS" is the message of the Programme GREEN CORK.

1. INTRODUÇÃO

O GREEN CORK¹ é um Programa de Reciclagem de Rolhas de Cortiça desenvolvido pela Quercus - Associação Nacional de Conservação da Natureza, em parceria com a Corticeira Amorim SGPS S.A, o Continente, o Modelo, a Biological - Gestão de Resíduos Industriais, Lda., a Sociedade Ponto Verde e o Centro Comercial Dolce Vita, que foi apresentado no dia 20 de Março de 2008. Conta ainda com os apoios da Associação de Restauração e Similares de Portugal, da Ideia Clara, Design, Lda., da Arte Franca e da Sotranco, S.A.. Os seus parceiros Institucionais são a comissão da Unesco, o Planeta Terra e o Corpo Nacional de Escuteiros². Este programa tem como objectivo a transformação das rolhas usadas noutros produtos. Paralelamente ao esforço de reciclagem pretende-se conseguir financiamento para parte do Programa “CRIAR BOSQUES, CONSERVAR A BIODIVERSIDADE”, que utilizará exclusivamente árvores que constituem a nossa floresta autóctone, entre os quais o Sobreiro.

A coordenação do projecto está a cargo da Quercus e das empresas parceiras. Segue-se uma breve apresentação das organizações que estiveram na génese deste projecto - Quercus, Corticeira Amorim, Continente, Modelo e Biological.

A Quercus³, fundada em 31 de Outubro de 1985, é uma Organização Não Governamental de Ambiente, sem fins lucrativos, de âmbito nacional, com núcleos regionais espalhados um pouco por todo o país, incluindo as regiões autónomas dos Açores e da Madeira. A Associação designa-se Quercus em homenagem aos Carvalhos, Azinheiras e Sobreiros, (cuja designação comum em latim é: Quercus) que são as árvores características dos ecossistemas mais evoluídos em Portugal. As acções da Quercus têm contribuído para a salvaguarda do ambiente à escala global, e em particular, para a avaliação e o combate aos problemas ambientais específicos de Portugal. Em 1992, a Associação recebeu o Prémio Global 500 das Nações Unidas e o título de membro honorário da Ordem do Infante D. Henrique, atribuído pelo então Presidente da República, Dr. Mário Soares (para mais detalhes sobre os objectivos e os projectos da Quercus consultar Anexo 1).

A Corticeira Amorim SGPS, S.A. faz parte do Grupo Amorim que foi fundado em 1870. Líder mundial da indústria da cortiça, o Grupo investe em áreas como a imobiliária, a energia, o turismo, o sector financeiro e o desenvolvimento de produtos naturais de excelência, sendo considerada a maior empresa mundial de produtos de cortiça e uma das mais internacionais de todas as empresas portuguesas, com operações em dezenas de países, de todos os continentes. Na página oficial da Corticeira Amorim pode ver-se que a sua missão é: *Acréscenar valor à cortiça, de forma competitiva, diferenciada e inovadora, em perfeita harmonia com a Natureza*. Sendo que a visão / desafio estratégico é: *Remunerar o Capital Investido de forma adequada e sustentada, com factores de diferenciação a nível do produto e do serviço e com colaboradores com espírito ganhador*. Em 2007, o Grupo lança o projecto CARDS - CORTICEIRA AMORIM Rumo ao Desenvolvimento Sustentável. O projecto assenta no contributo para a competitividade a longo prazo, através da operacionalização do conceito de Desenvolvimento Sustentável. No âmbito deste projecto, a CORTICEIRA AMORIM publica o primeiro Relatório de Sustentabilidade da indústria da cortiça, que foi distinguido pela Corporate Register como figurando entre os três melhores do mundo na categoria *Openness and Honesty* e entre os seis melhores na categoria de *Relevance and Materiality*⁴.

O Continente e o Modelo pertencem ao Grupo Sonae. O Continente foi a primeira cadeia de hipermercados em Portugal e o Modelo é uma cadeia de hipermercados e supermercados de conveniência. A Sonae, assume uma política ambiental⁵ com vários princípios, entre os quais podemos

¹ A informação foi obtida através dos responsáveis pelo programa.

² Para mais informações consultar:

<http://www.greencork.org/index8.php?idlink=1&idbanner=1&idlingua=1&abriu=sim&idcontador=39>

³ <http://www.quercus.pt/scid/webquercus/>, consultada em 10/10/2010.

⁴ <http://www.corporateregister.com/>, consultada em 10/10/2010.

⁵ <http://www.sonae.pt/pt/>, consultada em 10/10/2010.

destacar a preocupação com a minimização da produção de resíduos, privilegiando a valorização dos resíduos gerados, assegurando que os restantes são encaminhados para destino final adequado; a integração dos valores ambientais na avaliação de novos projectos e na tomada de decisões relevantes para a evolução dos negócios; e a cooperação e contribuição para o desenvolvimento de políticas públicas ou privadas e de programas governamentais, assim como o desenvolvimento, fomento ou participação em iniciativas envolvendo os clientes ou a comunidade exterior (autarquias, organizações não governamentais, escolas) que igualmente visem a protecção do ambiente. O Modelo de Portugal continental, Açores e Madeira participa neste projecto em cerca de 120 lojas e o Continente em cerca de 37 lojas.

A Biological - Gestão de Resíduos Industriais, Lda. pertence ao Grupo ETSA. Criada em 2003, dedica-se à recolha e gestão de óleos alimentares usados. A recolha é efectuada em Portugal, em todos os sectores da indústria alimentar, comércio e serviços (restauração colectiva e privada).

2. DESENVOLVIMENTO DO CASO:

O GREEN CORK - Programa de Reciclagem de rolhas de cortiça é inovador, uma vez que é o primeiro programa de reciclagem que permite financiar a conservação e recuperação da natureza. O programa tem como objectivos a promoção de uma nova prática de reciclagem em Portugal, tendo como meta reciclar cerca de 90 milhões de rolhas em 2012, ou seja, 30% das rolhas consumidas em Portugal. Pretende ainda prolongar a fixação de CO² associada à rolha de cortiça e sensibilizar a opinião pública para as efectivas vantagens ambientais dos produtos de cortiça, enquanto suporte de um ecossistema com características únicas (em matéria de sequestro de carbono, preservação da biodiversidade e combate à desertificação), assim como a contribuição, através da plantação de novas árvores, para a sustentabilidade do sobreiro e da biodiversidade associada. Este programa insere-se numa iniciativa mais ampla da Quercus, o "Condomínio da Terra", que encara o Planeta como uma casa comum, onde os bens devem ser geridos em conjunto. O GREEN CORK, tem dois objectivos, por um lado, promover uma nova fileira de reciclagem, desta vez da cortiça, com a missão de garantir a continuidade do circuito sustentável deste produto e o prolongamento do armazenamento do CO², por outro, constituir o primeiro projecto de reciclagem cujas verbas provenientes da reutilização da matéria-prima (rolhas de cortiça), servem de financiamento parcial do projecto da Quercus: "Criar Bosques, Conservar a Biodiversidade", que visa a recuperação da flora autóctone de Portugal.

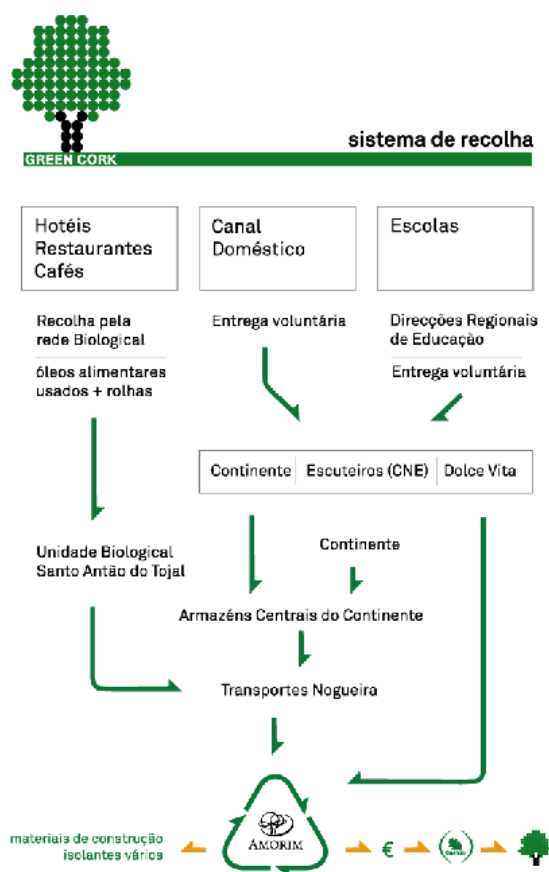
O projecto foi construído tendo por base a utilização de circuitos de distribuição já existentes, o que permite obter um sistema de recolha sem custos adicionais, que possibilita que todas as verbas sejam destinadas à plantação de árvores sem aumentar as emissões de CO². As rolhas de cortiça recicladas nunca são utilizadas para produzir novas rolhas, mas têm muitas outras aplicações, que vão desde a indústria automóvel, à construção civil ou aeroespacial. Como se pode observar na figura 1, existem três fontes de recolha de rolhas usadas, os hotéis, restaurantes e cafés (canal Horeca), o Canal Doméstico e as Escolas, uma vez que o Ministério da Educação aderiu ao Programa, com o projecto: "Programa GREEN CORK na Escola II" (no seguimento do programa do ano anterior), que paralelamente à actividade de recolha de rolhas de cortiça propõe várias actividades que envolvam também a comunidade local (para mais detalhes sobre os objectivos do Programa GREEN CORK na Escola II consultar Anexo 2).

Relativamente às rolhas recolhidas pelo canal Horeca (hotéis, restaurantes e cafés), a Biological colocou a sua rede nacional à disposição do Programa, uma vez que esta recolhe os óleos alimentares usados a partir dos próprios produtores. Das 8.000 empresas que fazem parte desta campanha de "reciclagem de óleo", cerca de 4.000 concordaram em participar no Programa GREEN CORK. A Biological recolhe sacos recheados de rolhas de cortiça destas empresas, que, por sua vez, as recolhe em frascos de vidro para que se tornem visíveis aos clientes. Todas estas empresas têm autocolantes identificativos da participação no programa. Para a Biological, este programa não tem custos nem benefícios económicos, porque utiliza os mesmos recursos humanos e meios de transporte da campanha de óleos usados. A empresa deposita as rolhas usadas na sua Unidade em Santo António do Tojal que são transportadas pelos Transportes Nogueira, empresa que garante a entrega final à Corticeira Amorim.

Quanto ao canal doméstico e às escolas, estes fazem chegar as rolhas usadas recolhidas ao Modelo /Continente ou aos 10 Centros Comerciais Dolce Vita espalhados pelo país e a alguns Agrupamentos do

Corpo Nacional de Escuteiros, tendo estes dois últimos aderido mais recentemente ao programa. Nestes locais, bem visíveis ao público existem caixas de colecta, denominadas de “Rolhinhos”, onde qualquer cidadão pode colocar rolhas. Os centros comerciais Dolce Vita entregam directamente as rolhas usadas à Corticeira Amorim, as restantes fontes entregam ao Continente, que as deposita nos seus armazéns centrais até serem transportadas pelos Transportes Nogueira até à Corticeira Amorim.

Figura 1. Sistema de recolha de rolhas



Fonte: <http://greencork.wordpress.com/>, acedido a 12/10/2010.

A Corticeira Amorim que teve a primeira unidade de reciclagem de rolhas certificada no país paga à Quercus 500 euros por cada tonelada de rolhas e procede à sua reciclagem. As rolhas são triadas à mão e tratadas com vapores super aquecidos para eliminar odores e impurezas e são usadas para o fabrico de produtos para a indústria automóvel, construção civil ou aeroespacial. Com os valores pagos pela Corticeira Amorim, a Quercus - A.N.C.N, ao abrigo do projecto “CRIAR BOSQUES, CONSERVAR A BIODIVERSIDADE”, plantará árvores autóctones. Uma participação curiosa no Programa GREEN CORK é a Adega Cooperativa de Portalegre, que no seu vinho Conventual Tinto, tem junto ao rótulo um autocolante que alerta para o facto de a sua rolha ser de cortiça e incentiva o consumidor para que a coloque no “rolhinhos”. Situada numa zona onde predomina a indústria corticeira, a Adega Cooperativa de Portalegre decidiu participar nesta iniciativa, porque não só as rolhas, como o rótulo deste vinho são de cortiça.

Segundo as fontes do Programa GREEN CORK, foram recolhidas em 2009 e 2010 cerca de 35 toneladas de rolhas o que equivale a cerca de 7500 árvores de espécies autóctones. Na última época de plantação, entre Março e Abril de 2010, foram já plantadas 5 690 árvores, em dois locais Afonsim (Vila Pouca de Aguiar) e Grilo (Baião), tendo contado com a participação de diversos colaboradores: funcionários das Câmaras Municipais de Vila Pouca de Aguiar e Baião, escolas, voluntários e Sapadores Florestais. Afonsim situa-se em plena Serra do Alvão e está incluído no Sítio de Importância Comunitário do Alvão / Marão, ou seja, um espaço natural com interesse para a conservação da natureza. A parcela de Grilo pertence à

Câmara Municipal de Baião e conseguiu-se a reflorestação de uma área ardida no Verão de 2009 que necessitava de uma urgente intervenção.

Este projecto de reciclagem ajudará o ambiente de 3 formas:

1. Redução de resíduos para aterro;
2. Defesa da rolha de cortiça como produto plenamente ecológico e consequente defesa do montado (única mancha de floresta autóctone e das mais ricas em biodiversidade da Europa);
3. Plantação de novas árvores (espécies mediterrânicas, melhor adaptadas ao nosso clima, diminuindo os riscos de incêndios, e aumentando a biodiversidade).

A campanha de sensibilização tem um grande enfoque nas escolas de todo País com o programa GREEN CORK Escolas II, mas também com o público em geral com duas campanhas de sensibilização, uma em 2008 e outra em 2010 com spots publicitários, cartazes, mupies e outdoors espalhados por vários canais de comunicação a nível nacional. Conta ainda com o apoio das autarquias quer ao nível logístico na recolha dentro de cada concelho, quer ao nível de cedência de meios para os materiais de sensibilização.

GREEN CORK: o Desafio da Responsabilidade e da Sustentabilidade

Não há neste momento, dados estatísticos disponíveis que demonstrem quantas toneladas de rolhas Portugal recicla actualmente, no entanto, em 2007, a Euronatura, Centro para o Direito Ambiental e Desenvolvimento Sustentado, uma organização não governamental especializada em investigação e política ambiental, aderiu ao Promocork, um projecto europeu de promoção de reaproveitamento de rolhas de cortiça, que constitui a única fonte disponível destes dados. Segundo o ranking de reciclagem disponibilizado no site do Promocork e que só agrega as instituições com as quais possui acordos de investigação, verifica-se que os portugueses reciclaram para cima de 43 toneladas de rolhas de cortiça desde 2005 a 2009. A lista publicada no site da Promocork, é liderada por alemães e franceses, seguindo-se quatro entidades portuguesas: Oficina da Terra Crua, com 25 toneladas, a Quercus, com o programa Green Cork com 12 toneladas, a Associação Guias de Portugal com 5 toneladas e a Junta da Ericeira com 1,2 toneladas. A Corticeira Amorim destaca no seu Relatório de Sustentabilidade de 2009, que reciclou 662 toneladas de cortiça nesse ano, um facto revelador da importância desta matéria-prima na sua indústria.

Portugal lidera a produção mundial de cortiça, com 157.000 toneladas por ano, cujo total ascende a quase 300.000 toneladas anuais, como se comprova na Tabela 1, em dados referentes ao ano de 2007.

Tabela 1. Produção de Cortiça

País	Produção Média Anual (Ton.)	%
Portugal	157.000	52,5
Espanha	88.400	29,5
Itália	17.000	5,5
Argélia	15.000	5,2
Marrocos	11.000	3,7
Tunísia	7.500	2,5
França	3.400	1,1
Total	299.300	100

Fonte: Associação Portuguesa de Cortiça; Ano:2007

Apesar disso, e de acordo com as Sínteses Estatísticas de Comércio Internacional, elaboradas pelo Gabinete de Estratégia e Estudos do Ministério da Economia, Inovação e Competitividade, houve uma diminuição ao nível das exportações, particularmente visível a partir de 2007, quando a cortiça valeu ao país 860 milhões de euros. Em 2009, as exportações caíram para 704 milhões de euros⁶. A Associação Portuguesa de Cortiça⁷ justifica este facto *"bastante desfavorável"*, à crise e à *"concorrência desenfreada de vedantes alternativos à rolha"*, que segundo o Diário de Notícias / Economia, conquistaram 30% do mercado. Para António Serrano⁸, *"A solução para o desequilíbrio da balança comercial está na capacidade de aumentar as exportações e este é um sector onde temos capacidade para gerar muito mais valor acrescentado"*, garante o ministro da Agricultura. No final da década de 90, os mercados internacionais mais exigentes: Reino Unido, Estados Unidos da América e Austrália, começaram a colocar em causa o vedante tradicional de cortiça. O argumento era que a rolha de cortiça contribuía para a formação de cloroanisóis, com destaque para o 2,4,6 tricloroanisole, mais conhecido na indústria vitivinícola por TCA, o composto que surge associado à presença de odores a mofo ou o chamado *"gosto a rolha"*⁹. Outro dos argumentos muito utilizados, segundo a Associação Portuguesa de Cortiça, era o facto de as rolhas de cortiça não serem recicláveis e, portanto, reutilizáveis. De acordo com o último Inventário Florestal Nacional da Autoridade Florestal Nacional¹⁰, apresentado em 7 de Setembro de 2010, o sobreiro, em povoamentos puros e mistos dominantes e jovens - ocupa 715 992 ha, sendo que em 2005/2006, ocupava 736 700 ha e liderava a tabela, sendo a primeira espécie em termos de área ocupada em Portugal. Neste momento, a liderança é ocupada pelo pinheiro bravo, com 885 013 ha, seguindo-se o eucalipto com 738 515 ha. O sector florestal é responsável por 10% das exportações nacionais; a fileira florestal emprega 228 000 trabalhadores e representa cerca de 3% da economia portuguesa. Cerca de metade da floresta portuguesa de produção tem como função principal a produção de madeira (nomeadamente pinheiro-bravo e eucalipto) e a outra metade a produção de cortiça (nomeadamente sobreiro e azinheira) e a produção animal. As principais ameaças à produção de madeira e cortiça incluem o ataque do nemátodo de pinheiro, o declínio do sobreiro e da azinheira, os incêndios florestais e a redução do preço dos produtos florestais (Pereira et al, 2010).

Por tudo o que foi descrito anteriormente, não restam dúvidas que todas as organizações envolvidas neste programa assumem compromissos de Responsabilidade Social e Sustentabilidade, como se pode verificar pelas definições destes dois conceitos que a seguir se apresentam.

A World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), refere que *"A Responsabilidade Social é o compromisso que uma empresa assume, no sentido de contribuir para o desenvolvimento económico sustentável, através da colaboração com os seus empregados, famílias, comunidade e sociedade em geral, promovendo uma melhor qualidade de vida"*. Por seu lado Sustentabilidade, segundo a World Commission on Environment and Development (conhecida por Comissão Brundtland) é *"o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades"*.

É um facto que os parceiros do Programa GREEN CORK têm como visão satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras, satisfazerem as suas próprias acções e contribuir para o desenvolvimento económico sustentável da sociedade em geral, promovendo uma melhor qualidade de vida.

⁶ <http://www.gee.min-economia.pt/>, consultada em 15/10/2010

⁷ Diário de Notícias Online, de 29 de Agosto de 2010, http://dn.sapo.pt/inicio/economia/interior.aspx?content_id=1650515, consultada em 15/10/2010

⁸ Diário de Notícias Online, de 29 de Agosto de 2010, http://dn.sapo.pt/inicio/economia/interior.aspx?content_id=1650515, consultada em 15/10/2010

⁹ <http://www.lusowine.com/displayarticle1741.html>, consultada em 15/10/2010.

¹⁰ <http://www.afn.min-agricultura.pt/portal/ifn/resource/ficheiros/ifn/Apresenta-IFN5-AFN-DNGF-JP.pdf>, consultada em 15/10/2010.

Segundo Lougee e Wallace (2008) existem dois grandes e diferentes motivos para que as organizações “invistam” numa Responsabilidade Social Corporativa: o factor moral e o factor económico. Na opinião destas, há organizações que consideram que têm obrigações para com os seus clientes, funcionários e comunidade em geral que não dependem do factor económico, mas que se encontra num padrão de igual importância ao da missão de gerar lucros. Em contrapartida, outras organizações que utilizam o argumento “económico”, consideram que o “investimento” numa Responsabilidade Social Corporativa é um grande potencial de riqueza a longo prazo, ou seja a CSR é apenas um “bom negócio”, no sentido de se mostrar socialmente responsável num mundo em que a opinião pública e os políticos podem ter efeitos futuros importantes. Algumas organizações vão tão longe que criaram os seus próprios indicadores de mais-valias com os quais podem beneficiar com uma política adequada de CSR. As autoras referem as seguintes: recrutamento e retenção de trabalhadores: uma forte política de CSR pode ajudar a manter os trabalhadores numa organização; gestão de risco: uma boa política de CSR implementada evita que a publicidade em torno de acidentes de trabalho seja sobrevalorizada; diferenciação da marca: as organizações podem usar a política de CSR para se diferenciar de outras marcas; evitar a interferência do Governo: as organizações comprometidas com a CSR têm menos possibilidades de ser fiscalizadas (Lougee, Wallace, 2008).

Aplicando esta teoria ao Programa Green Cork parece-nos que o “investimento” das organizações nele envolvidas tiveram mais em conta o factor moral que o factor económico, porque em nenhum dos casos o programa poderá ser visto como um “bom negócio”. A Corticeira Amorim pode tirar benefícios deste negócio no sentido que está a tentar combater o argumento da utilização das rolhas sintéticas, utilizado pelos produtores, mostrando exactamente que a cortiça é reciclável. Ao mesmo tempo está a fazer publicidade às rolhas de cortiça e a apoiar a plantação de árvores autóctones, produtoras naturais do material que lhe é essencial. Por sua vez a Quercus consegue plantar mais árvores do que aquelas que plantaria, uma vez que essa é uma actividade que está implícita na sua missão. As outras organizações parceiras podem eventualmente ganhar em termos publicitários. Crê-se, no entanto, que se fosse realizado um estudo, verificar-se-ia que o público em geral só associaria o Programa GREEN CORK à Quercus, uma vez que as outras parceiras têm pouca visibilidade nas campanhas publicitárias.

Podemos ainda referir a existência de alguns aspectos relacionados com marketing verde no Programa GREEN CORK já que, segundo Polonsky (1994) o marketing verde inclui as actividades planeadas para gerar e facilitar trocas, com o objectivo de satisfazer necessidades e desejos humanos com o mínimo impacto sobre o ambiente. De acordo com Crane (2000a,2000b) o marketing verde será orientado por razões de responsabilidade social, pelo que as empresas não irão simplesmente responder às pressões de grupos, mas irão desenvolver soluções para problemas de modo a serem pioneiros no mundo ambiental.

Devido às características naturais dos produtos florestais, as organizações do sector possuem condições privilegiadas para obter vantagens competitivas estratégicas ao adoptarem políticas de marketing verde. O sector florestal pode assumir a sua responsabilidade social pelo desenvolvimento sustentável e ao mesmo tempo beneficiar dos efeitos de mercado que tal estratégia pode proporcionar (Gonzaga, 2005).

É importante sublinhar que, os portugueses, apesar de apoiarem as políticas ambientais, não o demonstram nas suas acções e raramente se aliam a associações ambientais e participam nas suas iniciativas. O seu contributo limita-se a poupar luz e água, o que pode estar mais relacionado com questões económicas do que com questões ambientais. No entanto, existe um segmento de consumidores verdes que estão completamente envolvidos com as questões ambientais e se as empresas não adoptam medidas para responder aos desafios ambientais, arriscam-se a perder credibilidade junto destes (Paço e Raposo, 2010). Sendo assim parece importante referir alguns aspectos do Programa GREEN CORK que vão de encontro a aspectos relacionados com o marketing verde, nomeadamente a colocação do “rolhinhas” nas grandes superfícies como o Continente / Modelo e Dolce Vita com o objectivo de tentar alcançar o apoio de um maior número de consumidores. Ao mesmo tempo o Programa GREEN CORK Escolas II, abordou as preocupações ambientais das crianças, tentando sensibilizar este público enquanto importante influenciador de opinião (Ottman, 1993), sempre com o apoio do Ministério da Educação que publicitou e incentivou o programa em todos os agrupamentos escolares. Quanto aos média, a Associação Portuguesa da cortiça recebe, analisa e compila toda a informação que é publicada na imprensa portuguesa sobre cortiça, através de um serviço de *clipping*. As

notícias publicadas são analisadas segundo três critérios: publicação, temas tratados e fontes de informação que veicularam as notícias. No segundo trimestre de 2010, foram publicadas 141 notícias na imprensa nacional, sendo que 1% se refere ao tema Cortiça e Ambiente¹¹.

3. QUESTÕES PARA DISCUSSÃO

Questão 1. Para além de um caso de Responsabilidade e Sustentabilidade das organizações envolvidas, não faz o Programa GREEN CORK parte de uma campanha de reabilitação da cortiça e de luta pela subsistência económica de Portugal?

Tal como foi referido ao longo do trabalho, Portugal lidera a produção de cortiça a nível mundial, no entanto, a partir de 2007, os valores de cortiça exportados têm vindo a diminuir. A indústria vinícola realizou uma mudança acentuada. A partir de 2002, um grande número de produtores de vinho decidiu passar toda ou parte das linhas de enrolamento para cápsulas de rosca, das quais faziam uma enorme promoção. Nos países de influência anglo-saxónica, formou-se um lobby fortíssimo contra a cortiça que gradualmente se disseminou pelos países dependentes destes mercados como destino de exportação¹².

Devido à importância que a cortiça tem na economia portuguesa, a partir de 2006 várias acções começaram a ser tomadas para combater estas adversidades. A Indústria corticeira inovou os seus produtos e começaram a surgir peças de vestuário, mobiliário, acessórios e brinquedos feitos de cortiça. Em 2006, a Associação Portuguesa de Cortiça lança uma campanha no Reino Unido, com o objectivo de alcançar também o Canadá e os Estados Unidos, com José Mourinho, na época, treinador do Chelsea. O slogan da campanha era: “If It’s not real cork, take a walk.”

Em 2007, os CTT - Correios de Portugal lançam o primeiro selo de cortiça do mundo, na Assembleia da República, numa edição única de 230 mil exemplares, da autoria de João Machado. Esta emissão filatélica, produzida num material incomum, destina-se a evocar o sector corticeiro, ramo em que Portugal é líder mundial. O ano de 2008, é o ano do Programa GREEN CORK e, mais tarde, a Corticeira Amorim, lança o Recork nos Estados Unidos da América. O Recork tem como objectivo reciclar rolhas e educar e informar o público americano sobre o montado de sobro e o seu crucial papel desempenhado no combate às alterações climáticas. É neste ano, também, que surge a “Save Miguel”, uma campanha internacional protagonizada pelo actor Rob Schneider, desenvolvida pela Corticeira Amorim. No vídeo, Rob Schneider desloca-se a Portugal, em busca de Miguel. Quando inicia a sua viagem, o actor sabe apenas que Miguel é responsável pela protecção de várias espécies de animais e plantas, que ajuda a combater incêndios e contribui para a prosperidade económica e social de mais de 100 000 pessoas em vários países. Rob Schneider acaba por descobrir que o ecologista que tenta salvar é, na verdade, um sobreiro.

Este ano surge o programa InterCork - Promoção Internacional da Cortiça, o maior projecto de comunicação de sempre, que actuará em 12 países para credibilizar e valorizar a cortiça como produto natural e conquistar novos mercados na área de materiais de construção e decoração. Os objectivos são diferentes de país para país. O InterCork é conduzido pela Associação Portuguesa de Cortiça e serão investidos 21 milhões de euros, 80% dos quais financiados a fundo perdido pelo Compete - Programa Operacional de Factores de Competitividade, até ao final do próximo ano. Acções pontuais mas bastante visíveis como o Pavilhão de Portugal na Expo de Xangai 2010 feito de cortiça ou os presentes (gravatas, malas e guarda-chuvas) do Estado Português aos participantes da Cimeira da NATO que se realizou nos dias 19 e 20 de Novembro, em Lisboa fazem parte desta promoção. Pelo que foi dito, fica clara a luta da indústria corticeira para credibilizar a rolha de cortiça e publicitar o restante material feito com cortiça, contando com o apoio do Estado Português. Torna-se evidente que o GREEN CORK é uma das faces dessa luta no sentido de manter a indústria corticeira e salvaguardar a economia nacional neste sector.

¹¹ Notícias APCOR Abril, Maio e Junho de 2010

¹² Informação recolhida na Associação Portuguesa de Cortiça.

Questão 2. Atendendo às características do denominado consumidor verde de que forma este projecto pode incrementar o envolvimento dos referidos consumidores e do público em geral?

De acordo com Kardash (1974) muitas compras verdes envolvem algum tipo de concessão em relação às compras convencionais, estas podem assumir várias formas: pagar um preço mais alto pelo verde, aceitar um nível mais baixo de desempenho técnico e procurar pontos de distribuição menos comuns. Quando há uma concessão envolvida na compra de um produto verde um factor fundamental que determinará se essa concessão é ou não aceitável é a confiança que os clientes têm nos benefícios ambientais envolvidos. Neste caso como se trata de reciclar rolhas a variável “preço” não é envolvida, assim como o desempenho técnico já que a reutilização da cortiça estará presente em vários sectores e será difícil acompanhar o referido desempenho. No entanto a questão da distribuição e da confiança assumem aqui papéis muito importantes. Como já foi referido, o projecto foi construído tendo por base a utilização de circuitos de distribuição já existentes, o que permite por um lado obter um sistema de recolha sem custos adicionais, que possibilita que todas as verbas sejam destinadas à plantação de árvores e por outro, que não haja aumento nas emissões de CO². Tem, no entanto, as suas limitações, uma vez que o consumidor tem que se deslocar aos locais destinados para depositar as rolhas.

Como benefícios ambientais, o aderente ao Programa GREEN CORK contribui para a redução de resíduos; para a defesa da rolha de cortiça como produto plenamente ecológico e consequente defesa do montado e para a plantação de novas árvores (espécies mediterrânicas). No entanto, estes são aspectos pouco conhecidos do grande público, uma vez que só existiram duas campanhas de sensibilização, uma em 2008 e outra em 2010, com spot publicitário, cartazes, mupies e outdoors espalhados por vários canais de comunicação, que apesar de serem a nível nacional, foram muito limitados no tempo.

O Programa GREEN CORK na Escola II, é importante na medida em que, paralelamente à actividade de recolha de rolhas de cortiça se propõe aos alunos uma actividade de exploração e/ou uma acção local. A actividade de exploração tem como objectivo a ligação dos alunos ao espaço natural que os rodeia, permitindo assim a aquisição de conhecimentos sobre a biodiversidade do meio em que vivem e uma acção local em benefício dos “bens comuns” que são o ar, a água e a biodiversidade, uma vez que qualquer acção desenvolvida em benefício destes “bens comuns” irá beneficiar a nível global todos aqueles que usam esses bens, independentemente do local onde a acção tenha sido desenvolvida. Este programa implica que os alunos se envolvam directamente em questões ambientais.

Como já foi salientado, as campanhas de sensibilização foram muito limitadas, pelo que se propõem as seguintes medidas de melhoria da comunicação do GREEN CORK, com o público em geral: parcerias com empresas vinícolas, adegas e cooperativas, no sentido de publicitarem o programa; aderência a eventos recreativos como “As Vindimas do Douro”, com a colocação de “Rolhinhos” e folhetos informativos. Paralelamente poderiam ainda ser contactados condomínios de prédios de habitação para que lá fossem colocados “Rolhinhos”. O Ministério da Educação poderia, ainda, atribuir prémios às actividades desenvolvidas pelos alunos e publicitá-las.

Questão 3. Tendo em conta as características deste programa, pode o marketing entrar em colisão com a acção de responsabilidade social das organizações nele implicadas ou será que podem ser complementares?

Jahdi e Acikdilli (2009) defendem que a proliferação de infundadas alegações de ética associadas aos designados “verdes de lavagem de imagem” por algumas empresas resultou no aumento da desconfiança e cinismo por parte do consumidor. Isso faz com que a tarefa de comunicação de uma organização com políticas de responsabilidade social seja ainda mais difícil e convincente. No entanto, os autores referem que, a comunicação é essencial para a sobrevivência e manutenção das empresas no que diz respeito à responsabilidade social, bem como para a sua reputação. O marketing contribui para divulgar um projecto de responsabilidade social consistente e transparente e os principais requisitos para que as mensagens relativas à responsabilidade social sejam eficazes e aceites são a credibilidade e confiança depositada na fonte (Davis, 1992). Pensa-se, por isso, que neste programa a responsabilidade social e o marketing são perfeitamente complementares e que o segundo é a melhor ferramenta para o primeiro. Este programa apresenta como participante no projecto a Quercus, que, em termos ambientais é uma referência e dá muita credibilidade e confiança ao consumidor.

4. CONCLUSÕES

Considera-se que o Programa GREEN CORK demonstra bem o compromisso assumido pelas organizações envolvidas no programa em termos de Responsabilidade Social e Sustentabilidade e que possui todas as características para atingir os objectivos.

Torna-se evidente que este programa é parte de uma campanha em defesa da cortiça e do montado, para salvaguardar a empresa corticeira e, por sua vez, a economia nacional. Considera-se, por isso, tal como já foi referido que as campanhas de comunicação foram escassas e diminutas e que o programa tem que melhorar nesse sentido, para poder ultrapassar os objectivos. Nesse sentido este trabalho apresenta propostas de melhoria de comunicação que nos parecem fundamentais.

No final apresenta-se uma discussão crítica, que assume a forma de questões, sobre a responsabilidade social e sustentabilidade, assim como sobre o marketing denominado de verde.

BIBLIOGRAFIA:

- Crane A (2000a) Marketing and the natural environment: what role for morality? *Journal of Macromarketing* 20(2):144-154
- Crane A (2000b) Facing the backlash: Green marketing and strategic reorientation in the 1990s. *Journal of Strategic Marketing* 8:277-296
- Davis JJ (1992) Ethics and Environmental Marketing. *Journal of Business Ethics* 11:81-87
- Gonzaga C (2005) Marketing Verde de Produtos Florestais: Teoria e Prática. *FLORESTA* 35(2):353-368
- Jahdi SK, Acikdilli G (2009) Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding? *Journal of Business Ethics* 88:103-113
- Lazlo C (2003), *The Sustainable Company*, Island Press, Washington
- Kardash (2008) Green Marketing. In: Baker e Hart (ed.) *The Marketing Book*. Elsevier, Oxford, pp 526-572
- Lougee B, Wallace J(2008) The Corporate Social Responsibility (CSR) Trend, *Journal of Corporate Finance* 20(1): 96-109
- Ottman JA (1993) Marketing Verde, Desafios e Oportunidades para a Nova Era do Marketing, Makron Books (São Paulo)
- Paço AMF, Raposo MLB (2010) Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal. *International Journal of Consumer Studies* 34:429-436
- Pereira HM, Domingos T, Vicente L, Proença V (2010) *Ecosistemas e Bem Estar Humano*, Escolar Editora, Lisboa
- Polonsky, MJ(1994) An Introduction to Green Marketing, *Electronic Green Journal* 1 (11): 24-29

WEBGRAFIA:

- Associação Portuguesa de Cortiça (2010): página Web oficial da empresa. http://www.apcor.pt/index_pt.php. Consultada na data 10/10/2010.
- Autoridade Florestal Nacional (2010): página Web oficial da empresa. <http://www.afn.min-agricultura.pt/portal>. Consultada na data 15/10/2010.
- Biological(2010): página Web oficial da empresa. http://etsa.pt/empresa/index.asp?ID_empresa=3&area=empresa. Consultada na data 10/10/2010.
- Condomínio da Terra (2010): página Web oficial da empresa. <http://www.earth-condominium.com/pt/>. Consultada na data 10/10/2010.
- Continente (2010): página Web oficial da empresa. <http://www.continente.pt/>. Consultada na data 10/10/2010.
- Corporate Register (2010): página Web oficial da empresa. <http://www.corporateregister.com/>. Consultada na data 10/10/2010.
- Diário de Noticias (2010): página Web oficial do jornal. <http://dn.sapo.pt/Inicio/>. Consultada na data 15/10/2010.
- Euronatura (2010): página Web oficial da empresa. <http://www.euronatura.pt/>. Consultada na data 20/10/2010.
- Gabinete de Estratégia e Estudos do Ministério da Economia, Inovação e Competitividade. <http://www.gee.min-economia.pt/>. Consultada na data 15/10/2010.
- Grupo Amorim(2010): página Web oficial da empresa. <http://www.amorim.com/home.php>. Consultada na data 10/10/2010.
- Lusowine (2010): página Web oficial da organização. <http://www.lusowine.com/index.php?newlang=por>. Consultada na data 15/10/2010.
- Ministério da Educação (2010): página Web oficial da empresa. <http://www.min-edu.pt/>. Consultada em 10/10/2010.
- Modelo (2010): página Web oficial da empresa. <http://www.modelo.pt/>. Consultada em 10/10/2010.
- Promocork (2010): página Web oficial da empresa. <http://promocork.com/>. Consultada na data 17/10/2010.
- Sonae(2010): página Web oficial da empresa. <http://www.sonae.pt/pt/>. Consultada na data 10/10/2010.
- Grupo Amorim (2010): página Web oficial da empresa. <http://www.amorim.com/home.php>. Consultada na data 10/10/2010.
- Quercus - Associação Nacional de Conservação da Natureza (2010): página Web oficial da empresa. <http://www.quercus.pt/scid/webquercus/>. Consultada em 10/10/2010.
- World Business Council for Sustainable Development (2010), página Web oficial da Associação. <http://www.wbcsd.org/templates/TemplateWBCSD5/layout.asp?MenuID=1>. Consultada na data 30/10/2010.
- WWF (2010): página Web oficial da ONG. <http://www.wwf.pt/>. Consultada na data 11/10/2010.

ANEXO 1: Objectivos e Projectos da Quercus

São objectivos da Associação:

- a) Investigar, salvaguardar e dar a conhecer o património biofísico, defendendo e promovendo a conservação de valores naturais e culturais;
- b) Fomentar e promover actividades de educação cívica, científica e ambiental;
- c) Proceder à elaboração de estudos de carácter científico e técnico, pedagógico e didáctico que contribuam para um melhor conhecimento e defesa dos valores do património natural e cultural;
- d) Alertar e apoiar os cidadãos nas vertentes técnica, científica e jurídica em reacção às disfunções ambientais;

De entre os vários projectos que a Associação tem implementados, destacam-se os seguintes:

- “Poupar água, prevenir o futuro”: A Quercus e a Compagnie Générale des Eaux (Portugal) SA, em parceria com o Jornal Correio da Manhã, criaram um programa de apoio para dinamização de projectos escolares na área da gestão racional do recurso água e na procura de soluções de reutilização de água.
- Centro de Informação de Resíduos que tem como objectivos recolher, organizar e disponibilizar informação sobre resíduos.
- Olimpíadas do Ambiente: Os alunos dos 7.º ao 12.º anos das escolas de todo país podem inscrever-se numa das maiores iniciativas nacionais dedicada ao Ambiente e à Sustentabilidade, para testar os seus conhecimentos nestas áreas.

ANEXO 2: Princípios da Política Ambiental da Corticeira Amorim

- Estimular atitudes mais conscientes e responsáveis relativamente à Natureza;
- Desenvolver a consciência de pertença como Condómino da Terra, num sistema planetário global pelo qual todos somos responsáveis;
- Fomentar, enquanto Condómino da Terra, a tomada de consciência do dever de cuidar do espaço e dos bens de que cada um usufrui;
- Contribuir para a redução de resíduos enviados para aterro sanitário ou incineração;
- Defender a rolha de cortiça como produto plenamente ecológico;
- Contribuir para a plantação de espécies autóctones através do retorno da recolha de rolhas.